

# Las farmacias, un negocio que se renueva

Con la incorporación de nuevas líneas de productos y servicios, este giro ofrece más oportunidades para emprender. Y las franquicias mantienen el liderazgo gracias a que cuentan con marcas ya posicionadas en el mercado.

**No hay tesoro más valioso que la salud;** así, con el respaldo de un organismo sano, la vida es una fuente inagotable de aventuras y alegrías. En la protección de tanpreciado bien, las farmacias desempeñan un papel importante: en sus productos y servicios—que siempre deben respetar las indicaciones de los especialistas médicos—, las personas encuentran una vía para recuperar o fortalecer su vigor.

Por otro lado, desde la perspectiva de los negocios, dicha situación ubica a las farmacias como una opción con alto potencial para emprender. Sin embargo, hay que tomar en cuenta que durante las últimas dos décadas, este giro ha evolucionado en forma significativa en México. Se trata de una transformación—rica en oportunidades aunque también en retos— que cualquier persona interesada en el sector debe entender.

En primer término, factores demográficos y de salud pública sugieren que las farmacias (y la **industria farmacéutica** en general) encontrarán un terreno fértil en el país. Por un lado, según cifras de 2014 del Consejo Nacional de Población (Conapo), la comunidad nacional incluye a 11.7 millones de mexicanos mayores de 60 años (9.7% del censo total); para 2025, este segmento poblacional abarcará 17.2 millones de personas, y en 2050 a 32.4 millones. Para tener una vida sana y plena, estos adultos mayores necesitarán atención médica de alta calidad, de la cual se derivará la prescripción de medica-

mentos y suplementos especiales.

Al mismo tiempo, según datos de la Secretaría de Salud, el estilo de vida de muchos mexicanos (mala alimentación, baja actividad física, arraigo de hábitos insalubres) está aumentando los casos de enfermedades crónico degenerativas. Prueba de ello es la obesidad (que afecta al 70% de la población adulta mexicana), condición de la cual se derivan graves consecuencias como diabetes mellitus, hipertensión arterial e infarto agudo al miocardio. Con el fin de aliviar o contener el progreso de estos males, la educación, el saber médico y la oferta farmacéutica son aliados clave.

A estas dos situaciones—envejecimiento de la población y auge de enfermedades crónicas—, habría que añadirle otro factor. Uno que no es digno de celebrar, pero que representa un hecho incuestionable: a la hora de proveer medicamentos, los servicios públicos de salud no siempre operan con la eficiencia y la prontitud requeridas. De ahí que muchas familias, aunque estén afiliadas a un sistema público de salud (como IMSS, Seguro Popular o ISSSTE), opten por adquirir directamente los fármacos que necesitan. De acuerdo con estudios del Instituto Nacional de Salud Pública (INSP), en escala nacional, el 30% de los afiliados al Seguro Popular no recibe—por cuestiones de desabasto— todos los medicamentos que requiere su tratamiento (en entidades como Jalisco, Quintana Roo y el Distrito Federal, la situación afecta al 50%

de los adscritos).

Asimismo, en varios segmentos del consumo (medio y alto, según analistas), las personas no quieren acudir a la farmacia sólo para remediar problemas. “También buscan opciones novedosas que les ayuden a mejorar su nutrición, a fortalecer su salud, a prevenir enfermedades; son individuos bien informados que se preocupan permanentemente por el bienestar de su organismo”, dice Alma Delia García, directora Comercial y de Marketing de Indra Farmacias. Esta cadena de establecimientos farmacéuticos (16 en total; 14 franquicias en el Distrito Federal y dos sedes propias en Veracruz y Querétaro) se especializa en medicina alternativa y su oferta está dirigida a personas que prefieren productos naturales y que desean esquivar los efectos secundarios de los fármacos típicos.

## EL NUEVO ROSTRO DEL MERCADO

La evolución del sector farmacéutico mexicano también se nota en otro aspecto. La tradicional botica de barrio (independiente) pierde terreno ante las cadenas de farmacias y los súpermercados que han añadido productos y servicios farmacéuticos a su oferta (dichas opciones ya significan más del 80% de las ventas del nicho local).

En el caso de las cadenas (60% de las ventas, según cálculos de la consultora IMS Health), la mayoría de las marcas usa el esquema de franquicia para crecer territorialmente. Al mismo tiempo, su perfil



Continúa en siguiente hoja

de negocios nada tiene que ver con lo que se observaba hace tres décadas, y hoy se clasifica en farmacias especializadas en medicamentos genéricos (o que venden éstos y de patente); establecimientos con consultorio médico; y lugares que ahorran la visita al súper (porque también comercializan suplementos, abarrotos, productos de belleza y cuidado personal, pago de servicios públicos y privados, recargas para teléfono móvil, etc.).

Impulsados por el contexto de salud y aprovechando sus valores de ubicación y horario (24 horas en muchos casos), estos renovados conceptos farmacéuticos, según diversos indicadores, son la opción con mayor potencial para emprender en el nicho:

- El 78% de los medicamentos que se consumen en México son genéricos (considerando los sectores público y privado), según la Cámara Nacional de la **Industria Farmacéutica** (Canifarma). En comparación con los productos de patente, estos fármacos son, en promedio, hasta 60% más baratos (aunque existen casos en los que el diferencial de costo es aún mayor). Aunque su precio puede significar una menor utilidad, ignorar estos medicamentos no es una buena idea.

Datos de la consultora Kantar Worldpanel señalan que seis de cada 10 familias mexicanas acuden a la farmacia para comprar mercancías que no son fármacos (champú, dentífrico, desodorante, jabón, etc.). De igual forma, en

los 15,000 puntos de venta afiliados a la Asociación Nacional de Farmacias de México (Anafarmex), los abarrotos y los artículos de perfumería ya representan entre 50 y 60% de las ventas.

- En escala nacional, en los establecimientos con consultorio se ofrecen alrededor de 400,000 consultas diarias (el IMSS brin-

da 500,000). Según la Comisión Federal para la Protección de Riesgos Sanitarios (Cofepris), estos servicios tienen un costo promedio de entre \$25 y \$50 –generando ingresos anuales de hasta \$8,300 millones–. En algunas farmacias, la consulta es gratuita, pero impulsa la adquisición de productos en la misma tienda.

Aunque el perfil del negocio ha evolucionado, hay un factor importante que aún permanece. Las farmacias son entidades altamente reguladas y vigiladas para evitar la venta de fármacos no autorizados, caducos o con precios no avalados; controlar el manejo y la venta de medicamentos especiales (como los que exigen receta médica); prohibir la distribución de productos “milagro”; y en el caso de las consultas, certificar al personal médico que atiende al público; entre otros aspectos monitoreados por la Cofepris.

En todo caso, detrás de este modelo renovado, hay una visión clara: si bien es cierto que atienden un requerimiento fundamental –la salud–, las farmacias, sobre todo en la ajetreada cotidianidad de hoy, están en una buena posición para cubrir otras necesidades. “La gente encuentra en nosotros alivio para la enfermedad, pero también una opción rápida y competitiva para solucionar otras necesidades importantes: comprar alimentos e insumos para el hogar, pagar servicios o recargar el celular. Esto, además, diversifica los ingresos del negocio”, apunta Alejandro Salazar, director Comercial de Súper Farmacias Santa María. Esta marca, que combina farmacia, súper y tienda de conveniencia, inició operaciones en 1999 en la ciudad de Aguascalientes y hoy cuenta con 23 establecimientos propios (en su entidad de origen, Zacatecas, San

Luis Potosí y Jalisco) y ya prepara su modelo de franquicias.

## UNA RECETA PARA TODOS

Para participar en este sector, la adquisición de una franquicia es una opción viable y que ofrece diversas opciones: establecimientos enfocados en fármacos (patente, genéricos o ambos), conceptos que abarcan otro tipo de productos y servicios, farmacias que incluyen consultorio, lugares especializados en medicina no tradicional, etc.

La elección del esquema ideal, en ese sentido, dependerá de un análisis serio del entorno: presencia de otras marcas, penetración de los servicios de salud (en el caso de los modelos que incluyan consultorios), prevalencia en el área de ciertas enfermedades, potencial para la diversificación (sobre todo en provincia pues hay que considerar que específicamente en municipios, los súper mercados tienen baja presencia lo que abre oportunidades para las farmacias que incluyen venta de otros productos no farmacéuticos), etc.

En cualquier circunstancia, “hay que entender que este negocio es uno donde la calidad, el producto y atención al cliente son la clave del éxito. Se puede decir que somos un nicho “anti-crisis”, porque la salud siempre será una prioridad, algo que trasciende los momentos económicos; pero hay que tener un compromiso con la calidad”, afirma Ruth Sedano, gerente de Franquicias de Farmacias GI. Esta cadena cuenta con 16 años de historia y está especializada en medicamentos genéricos y otros insumos para la salud, además de que ofrece consultas en sus establecimientos. Hoy, cuenta con más de 1,000 franquicias repartidas en todo el territorio mexicano.

Ante la diversidad de modelos, los requisitos y beneficios de cada franquicia varían. En la mayoría de los casos, las marcas ofrecen información para potenciales

Continúa en siguiente hoja

franquiciarios (o por lo menos datos de contacto para los interesados).

De acuerdo con estos datos públicos, adquirir una franquicia de farmacia implica:

- La entrega de manuales de operación y aplicaciones para gestión del negocio.

Una inversión inicial de entre \$1,712,000 y \$316,000 –montos que pueden incluir el concepto de cuota de franquicia–.

Un establecimiento de entre 50 y 150m<sup>2</sup>. Algunas marcas ofrecen apoyo para ubicar el lugar ideal en esquinas de avenidas con alto tráfico peatonal y automovilístico. Otras exigen la disponibilidad de espacio para estacionamiento. La recuperación de la inversión se calcula entre 12 y 36 meses.

Las regalías son de 1 a 3% de las ventas mensuales netas.

El fondo de publicidad institucional va de 0.5 a 1% de las ventas mensuales netas.

La vigencia del contrato es de

entre cuatro y 10 años.

La utilidad neta presenta importantes variaciones, ya que depende de la complejidad del modelo elegido, pero se habla de rangos que van del 7 al 20 por ciento.

De uno a seis empleados por unidad.

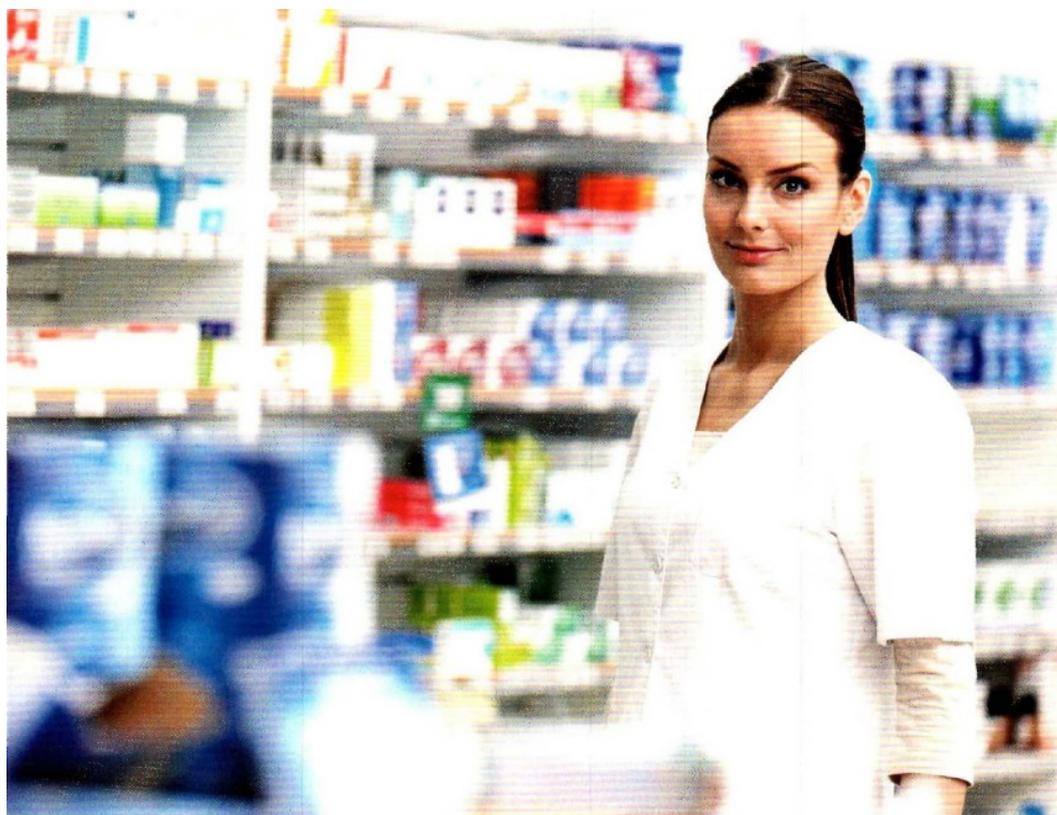
- Las marcas más grandes ofrecen apoyos para: adaptar y equipar el local; cumplir con los criterios de Cofepris (lo que incluye certificación de médicos, dado el caso); precios competitivos por la compra en volumen de mercancías; y capacitación del personal.

Más allá de estas condiciones, lo que siempre se le debe demandar al franquiciante “es innovación en el modelo de servicio, innovación en productos y soportes operativos, y precios competitivos”, dice Ariadne Ortíz, directora de Franquicias de Generi-K de la Dra. Livia. Esta marca michoacana fundada en 2003 se especializa en medicamentos genéricos, tiene 53

franquicias y 155 tiendas propias. Su concepto elimina los mostradores, brinda servicio personalizado al cliente y ofrece un sello propio de productos naturales.

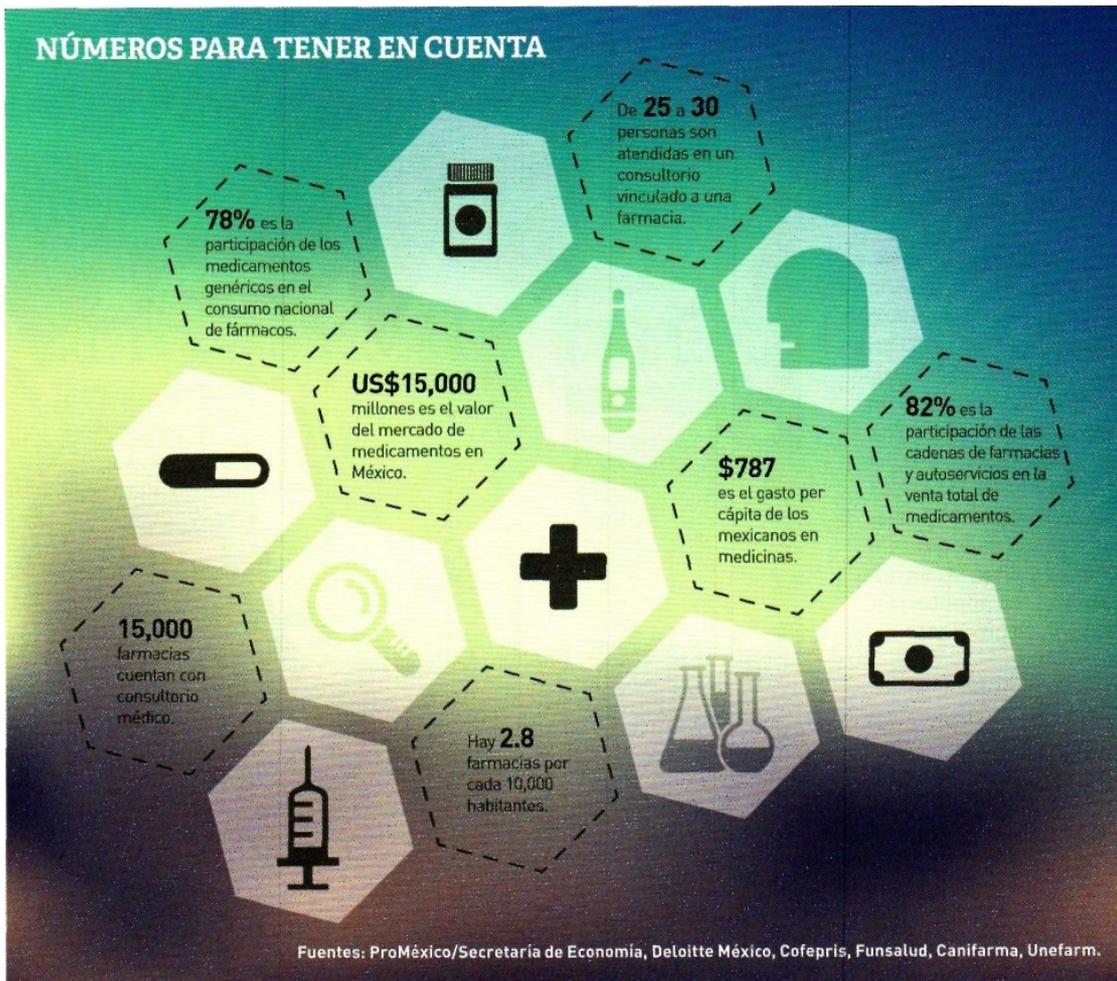
**La incorporación de un consultorio médico brinda salud a los clientes y suma ingresos al negocio.**

**Además de medicamentos algunas farmacias ofrecen productos de belleza y hasta abarrotos.**



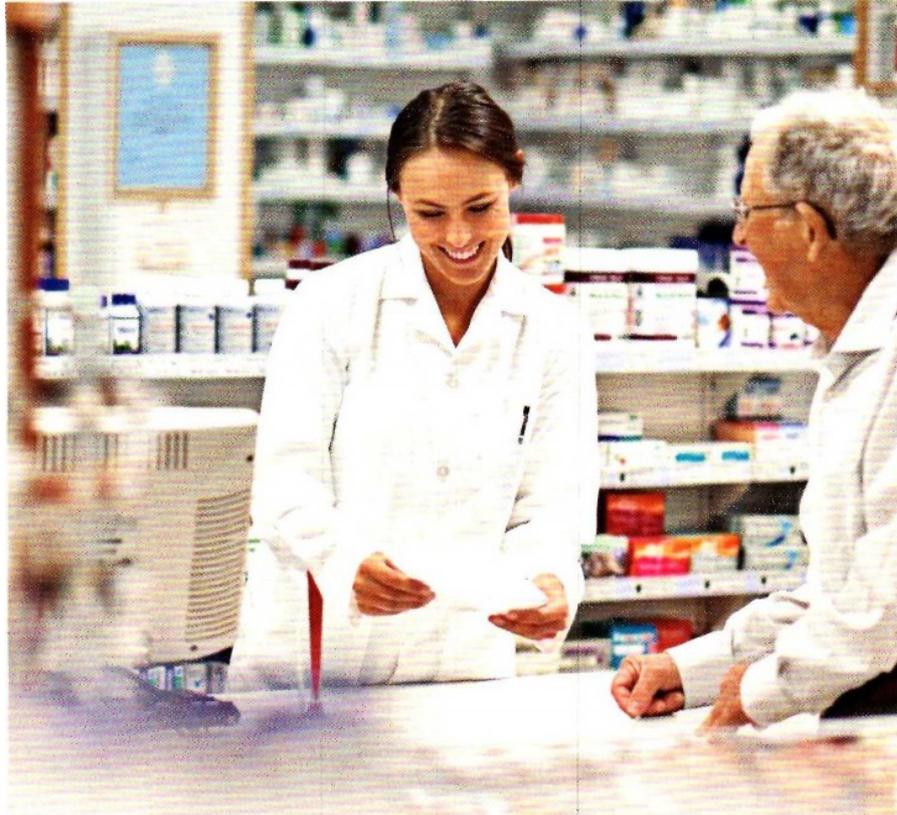
FOTOS: NETZCK

Continúa en siguiente hoja



Continúa en siguiente hoja

LUZ FRANCÓN / ISTOCK



## ALGUNAS FRANQUICIAS

### BOTICAS SAN JOSÉ

→ (686) 566 0260  
→ brendatinoco@boticassanjose.com

### FARMACIAS DE DESCUENTO UNIÓN

→ (993) 358 0130  
→ www.farmaciasunion.com

### FARMACIAS DEL AHORRO

→ (81) 8056 0010  
→ fahorro.com.mx

### FARMACIAS GI

→ (55) 5747 5070  
→ farmaciasgi.com.mx

### FARMASANA

→ (771) 792 7219  
→ farmasana.com.mx

### FARMADROGUERÍA MEDINA

→ (222) 296 7054  
→ medinavirtual.com

## GRUPO FARMATODO

→ (222) 482 0505  
→ www.farmatodo.com.mx

### INDRA FARMACIAS - MEDICINA ALTERNATIVA

→ (442) 292 3083  
→ indrafarmacias.com

### MULTIFARMACIAS GENÉRICOS

→ (55) 5294 1421  
→ multifarmaciasgenericos.com

### SALUCITA FARMACIA DE GENÉRICOS Y CONSULTORIO

→ (33) 1816 0141  
→ salucita.mx

### SIMILIA

→ (55) 5547 9483  
→ similia.com.mx

### SÚPER FARMACIAS SANTA MARÍA

→ (449) 158 2400  
→ farmaciastamaria.com